



Research on Women's Sport

Journal homepage: <https://rws.ssric.ac.ir/>



Original Article

Inquiry How Female Athletes Use the Social Network: A Qualitative Study

Farid Ganji¹, Mona Farzadfar², Zahra Esmaeilbeigi Mahani³

1. PhD in Sports Management, Faculty of Humanities and Social Sciences, University of Kurdistan, Sanandaj, Iran
2. Assistant Professor of Sports Management, Kermanshah Azad University, Iran
3. Master of Science in Sports Management, University of Science and Research, Tehran, Iran

Received: 29/12/2024, Revised: 17/02/2025, Accepted: 22/03/2025

Abstract

Social networks are tools that integrate and transmit a set of values and norms that are internalized by the audience, so that a gendered discourse or stereotype transmitted by these media can have a significant impact. The aim of the present study was to Inquiry how female athletes use social networks. The present research method is qualitative and the research approach is inductive and carried out with the Brown and Clark thematic analysis method. The statistical population of the present study includes all Iranian female athletes who have posted images and content related to sports and their field of expertise on their social network accounts. The statistical sample was selected according to the researcher's theoretical saturation and finally 13 people were interviewed and to ensure data saturation, 3 more interviews were collected after the 13th interview. The validity and reliability of the interviews were examined by the interviewer and Scott's intra-subject agreement percentage method was used for reliability. To analyze the data, the coding method was used in three stages of primary coding, subtheme and theme, and the Nvivo software version 10 was used to categorize the research data. The findings included 5 themes: gender discrimination, health achievements, displaying success through the media space, scientific-communication achievements and marketing. The results showed that Iranian women received less attention in official media in sports news and reports, and sports news covered women's news less. This issue can create exactly the same motivation for women to engage in activity and the possibility of transformation and success in social networks.

Keywords: Displaying Success, Social Networks, Gender Stereotypes.

* Corresponding Author: Farid Ganji, Tel: 09189047358, Email: faridganji93@gmail.com

How to Cite: Ganji, F; Farzadfar, M; Esmaeilbeigi Mahani, Z. (2025). Inquiry How Female Athletes Use the Social Network: A Qualitative Study. *Research on Women's Sport*, 1(4), 449-464. In Persian.



Copyright: © 2023 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Extended Abstract

Background and Purpose

Social media has revolutionized the way fans interact with athletes, offering unprecedented personal connections that traditional media cannot provide. However, the integration of analog media into the digital landscape has posed challenges, particularly for female athletes. Women's sports are one of the fastest-growing sectors globally, with events like the 2019 Women's World Cup breaking viewership records. Despite this growth, social media remains a male-dominated space where women often face marginalization and harassment. This study explores how Iranian female athletes use social media to share sports-related content and examines the gendered discourse perpetuated on these platforms.

Method

This qualitative study employed thematic analysis to identify patterns in data collected from interviews with 13 Iranian female athletes who actively post sports-related content on social media. Purposive sampling was used, and data collection continued until theoretical saturation was achieved. Interviews were transcribed, coded, and analyzed in three stages: primary codes, subthemes, and themes. The analysis process was iterative, with each interview guiding subsequent ones. To ensure validity, the final themes were shared with participants for feedback.

Results:

The analysis revealed three main themes:

1. **Empowerment Through Visibility:** Female athletes use social media to showcase their achievements and challenge stereotypes, increasing their visibility in a male-dominated sports landscape.
2. **Gendered Harassment and Marginalization:** Participants

reported frequent harassment and sexist comments, highlighting the persistent misogyny on social media platforms.

3. **Navigating Authority and Expertise:** Female athletes often face biases in how their expertise is perceived, with men more frequently cited as authoritative figures in sports discourse.

Conclusion

Social media offers female athletes a platform to amplify their voices and challenge traditional gender norms. However, it also perpetuates gendered biases and harassment. Gender education for journalists and media professionals is essential to address these issues, particularly in digital and social media spaces. By promoting equitable representation and challenging stereotypes, media can play a pivotal role in advancing gender equality in sports.

Keywords: Social Media, Gender discourse, Female Athletes, Thematic Analysis, Sports Journalism

Ethical Considerations

All ethical guidelines were adhered to in this research.

Conflict of Interest

The authors declare no conflict of interest.

Acknowledgments

The authors thank the research team for their efforts in collecting and analyzing the interviews



پژوهش در ورزش زنان

Journal homepage: <https://spsyj.ssric.ac.ir>



نوع مقاله: پژوهشی

کاوش نحوه استفاده زنان ورزشکار از شبکه‌های اجتماعی: مطالعه‌ای کیفی

فرید گنجی^۱ , منا فرزادفر^۲، زهرا اسماعیل‌بیگی ماهانی^۳

۱. دکتری مدیریت ورزشی، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه کردستان، سنندج، ایران

۲. استادیار گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه آزاد کرمانشاه، کرمانشاه، ایران

۳. کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی، دانشگاه علوم و تحقیقات، تهران، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۱۰/۰۹، تاریخ اصلاح: ۱۴۰۳/۱۱/۲۹، تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۱/۰۲

چکیده

شبکه‌های اجتماعی ابزاری هستند که مجموعه‌ای از ارزش‌ها و هنجارها را ادغام و منتقل می‌کنند. این ابزارها می‌توانند گفت‌وگوهای جنسیتی یا کلیشه‌ای قابل توجهی ایجاد کنند که در مخاطبان تأثیر بگذارند. پژوهش حاضر با هدف بررسی نحوه‌ی استفاده‌ی زنان ورزشکار از شبکه‌های اجتماعی انجام شد. این پژوهش کیفی بوده و با رویکردی استقرایی و روش تحلیل مضمونی براون و کلارک انجام شده است. جامعه‌ی آماری این پژوهش شامل تمام زنان ورزشکار ایرانی است که تصاویر و محتوایی مرتبط با ورزش و تخصص خود را در حساب‌های شبکه‌های اجتماعی‌شان منتشر کرده‌اند. نمونه‌ی آماری بر اساس اشباع نظری انتخاب شد. مصاحبه با ۱۳ نفر انجام گرفت و برای اطمینان از اشباع داده‌ها، سه مصاحبه‌ی اضافی نیز انجام شد. روایی و پایایی مصاحبه‌ها توسط مصاحبه‌کننده بررسی گردید. برای پایایی، از روش درصد توافق درون‌موضوعی اسکات استفاده شد. داده‌ها طی سه مرحله‌ی کدگذاری اولیه، زیرمضمون و مضمون تحلیل شده و دسته‌بندی داده‌ها با نرم‌افزار Nvivo نسخه ۱۰ انجام گرفت. یافته‌ها شامل پنج مضمون بودند: تبعیض جنسیتی، دستاوردهای تندرستی، نمایش موفقیت از طریق فضای رسانه‌ای، دستاوردهای علمی - ارتباطی و بازاریابی. نتایج نشان داد که زنان ایرانی در گزارش‌های ورزشی، کمتر توسط رسانه‌های رسمی مورد توجه قرار گرفته‌اند. به همین دلیل، اخبار ورزشی معمولاً به بانوان پرداخته نمی‌شود. این مسئله، انگیزه‌ای برای زنان ورزشکار ایجاد کرده است تا در شبکه‌های اجتماعی فعالیت کنند و امکان تحول و موفقیت خود را در این فضا به دست آورند.

واژگان کلیدی: نمایش موفقیت، شبکه‌های اجتماعی، کلیشه‌های جنسیتی

* Corresponding Author: Farid Ganji, Tel: 09189047358, Email: faridganji93@gmail.com

How to Cite: Ganji, F; Farzadfar, M; Esmaeilbeigi Mahani, Z. (2025). Inquiry How Female Athletes Use the Social Network: A Qualitative Study. *Research on Women's Sport*, 1(4), 449-464. In Persian.



Copyright: © 2023 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

مقدمه

امروزه شبکه‌های اجتماعی، انقلابی عظیم در روش‌های استفاده از ورزش ایجاد کرده‌اند. در گذشته، استفاده از ورزش از طریق مواردی همچون شرکت در رویدادها، تماشای مسابقات تلویزیونی، گوش دادن به رادیو یا خواندن روزنامه‌ها و مجلات ورزشی ممکن بود. با این حال، نفوذ شبکه‌های اجتماعی به عرصه ورزش، منجر به تغییرات چشمگیری در نحوه و روند استفاده از ورزش شده است (شریفلر و همکاران، ۲۰۱۶). این پلتفرم‌ها امکان ارتباط شخصی بین طرفداران و ورزشکاران را فراهم کرده‌اند. این ارتباط، در رسانه‌های اصلی امکان‌پذیر نیست. طرفداران می‌توانند با استفاده از شبکه‌های اجتماعی، با ورزشکاران موردعلاقه خود ارتباط برقرار کنند (مارتی، ۲۰۲۰). در سال‌های اخیر، ترکیب رسانه‌های آنالوگ با محیط دیجیتال چالشی جدی برای آن‌ها ایجاد کرده است (ادو و همکاران، ۲۰۱۹). با توجه به افزایش چشمگیر مخاطبان آنلاین که اطلاعات خود را از طریق اینترنت دریافت می‌کنند، سازگاری رسانه‌ها با محیط دیجیتال ضروری به نظر می‌رسد. این سازگاری منجر به ظهور نقش‌ها و استراتژی‌های جدید در روزنامه‌نگاری شده است که با این پلتفرم‌ها هماهنگ هستند (مونگه-بنیتو و همکاران، ۲۰۲۰؛ دیاز و همکاران، ۲۰۲۰؛ روجاز و رامیرز، ۲۰۲۰). توسعه فناوری باعث شده که رسانه‌های سنتی فرآیندی از همگرایی و انطباق با محیط‌های آنلاین را طی کنند. این فرآیند امکانات، قالب‌ها و زبان‌های جدیدی را برای انتقال محتوای آن‌ها ارائه داده است (لوپز-گارسیا و همکاران، ۲۰۱۹).

ورزش زنان یکی از بخش‌های در حال رشد سریع در صنعت ورزش است که به طور مداوم در سراسر جهان مورد توجه قرار می‌گیرد. به عنوان مثال، لیگ فوتبال زنان استرالیا^۵ رشد دو رقمی را تجربه کرده است. همچنین هاکی زنان در آمریکای شمالی از طریق شرکت در رقابت‌های همه‌ستاره‌ای افزایش

یافته است (گلسن^۶، ۲۰۲۰). جام جهانی فوتبال زنان ۲۰۱۹، اوج توجه به ورزش زنان را نشان داد. این مسابقات رکورد تعداد بینندگان را شکست. بیش از ۱۴/۳ میلیون آمریکایی بازی فینال بین ایالات متحده و هلند را از تلویزیون تماشا کردند. این آمار، ۲۲ درصد بیشتر از تعداد بینندگان بازی فینال جام جهانی مردان در سال ۲۰۱۸ بوده است (هس^۷، ۲۰۱۹).

رسانه‌ها ابزاری هستند که ارزش‌ها و هنجارها را ادغام و منتقل می‌کنند. این امر موجب شکل‌گیری گفتمان‌های جنسیتی و کلیشه‌ای می‌شود که می‌تواند اثرات قابل‌توجهی داشته باشد (مونوز و فرناندز، ۲۰۲۴). رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان فضاهایی تحت تسلط مردان شناخته می‌شوند. در این فضاها، زنان به حاشیه رانده شده و مورد آزار و اذیت قرار می‌گیرند. با وجود ادعان به تفاوت‌هایی بین رسانه‌های سنتی و پلتفرم‌های جدیدی نظیر توییتر و اینستاگرام از نظر گفتمان جنسیتی، این فضاها همچنان به تداوم کلیشه‌های زن‌ستیزانه و جنسیتی کمک می‌کنند (مارتی^۸، ۲۰۲۰).

پژوهش‌های مختلف نشان داده‌اند که تمرکز اصلی رسانه‌های رسمی و غیررسمی در کشورهای مختلف بر گزارش‌های ورزشی مردان است. در این میان، خبرها و گزارش‌های مربوط به مردان انعکاس بیشتری یافته‌اند (لی و همکاران، ۲۰۱۷). این روند باعث شده تا بانوان غالباً در انعکاس‌های خبری مورد توجه کمتری قرار گیرند. بسیاری از پژوهشگران تأکید کرده‌اند که دلیل این انعکاس بیشتر ورزش مردان، مقبولیت این اخبار در میان مردم و همچنین ساختار فرهنگی و اجتماعی قدرت مردان است (برنشتاین و کاین، ۲۰۱۳).

در چشم‌انداز ورزش مدرن، طرفداران ورزش دیگر برای مصرف محتوا به رسانه‌های سنتی مانند تلویزیون متکی نیستند. ظهور و گسترش استفاده از گوشی‌های هوشمند و تبلت‌ها، موجب افزایش مصرف «صفحه دوم» از طریق برنامه‌های ورزشی فانتزی (بیلینگ و رایحلی^۹، ۲۰۱۴) و رسانه‌های اجتماعی (ناراین

6. Gleeson
7. Hess
8. Martí
9. Li et al
10. Billings & Ruihley

1. Edo et al
2. Monge-Benito et al
3. Díaz et al
4. Rojas & Ramírez
5. AFLW

و همکاران^۱، ۲۰۱۹) شده است. در نهایت، جامعه‌ای شکل گرفته است که به اشتراک‌گذاری هیجان (لوپریس و همکاران^۲، ۲۰۱۸)، مصرف محتوا (لی، دیتمور، و اسکات^۳، ۲۰۱۷)، و تعامل با ورزشکاران، مربیان و حامیان مالی را پرورش می‌دهد (ناراین و پرن^۴، ۲۰۱۶).

گزارش‌ها نشان داده‌اند که ۱/۵ میلیون کاربر جدید حساب‌های اجتماعی رسمی جام جهانی زنان فیفا ۲۰۱۹ را دنبال کرده‌اند. این آمار بیانگر توجه بیشتر به ورزش آنلاین زنان است (ادونل^۴، ۲۰۱۹). ادبیات قبلی مرتبط با جنسیت و رسانه‌های اجتماعی عمدتاً بر ورزشکاران حرفه‌ای تمرکز داشته است. در همین حال، شکافی در تحقیقات مربوط به کسانی که در ورزش‌های آماتوری و همگانی شرکت می‌کنند، وجود دارد.

برونر و همکاران (۲۰۱۷) دریافتند که ورزشکاران نوجوان، چه مرد و چه زن، در صورتی که احساس شباهت و پیوند بیشتری با هم‌تیمی‌هایشان داشته باشند، رشد مهارت‌های جسمانی و اجتماعی بیشتری را تجربه می‌کنند. این مهارت‌ها شامل توانایی کار با دیگران و ارائه/دریافت بازخورد است. همچنین، روابط همسالان با لذت بیشتر در ورزش و تمایل به مشارکت مداوم همراه است (اولریچ و اسمیت^۵، ۲۰۰۹).

محیط‌های ورزشی جوانان، زمانی که از نظر روان‌شناختی ایمن، از نظر رشد مناسب و از نظر اجتماعی استقبال‌کننده باشند، می‌توانند به طور مثبت به رشد شایستگی جسمی، روانی و اجتماعی نوجوانان کمک کنند (هولت و همکاران، ۲۰۱۷). به طور خاص، مشارکت ورزشی دختران نوجوان، مزایای متعددی به همراه دارد. این مزایا شامل عزت‌نفس بالاتر، شایستگی جسمانی درک‌شده، تصویر بدنی مثبت و رفاه روانی بیشتر است (دان و همکاران^۶، ۲۰۲۴). رشد روزافزون رسانه‌های مجازی، پژوهشگران بسیاری را ترغیب کرده است تا انگیزه‌های بانوان ورزشکار در انتشار محتواهای مختلف در حساب‌های کاربریشان را بررسی کنند (باراک و همکاران^۷، ۲۰۱۸). در میان انواع

شبکه‌ها و رسانه‌های مجازی، توییتر، فیس‌بوک و اینستاگرام ماهیت اجتماعی و عمومی‌تری دارند. کاربران می‌توانند به حساب‌های کاربری مختلف دسترسی پیدا کنند و محتوای پیام‌های آن‌ها را بررسی نمایند. همین ویژگی‌ها، پژوهشگران را به بررسی و تحلیل این پلتفرم‌ها واداشته است (مونوز و فرناندز^۸، ۲۰۲۴).

بانوان ایرانی نیز در خبرها و گزارش‌های ورزشی کمتر مورد توجه رسانه‌های رسمی قرار گرفته‌اند. اخبار ورزشی معمولاً به پوشش خبرهای مرتبط با بانوان نمی‌پردازند. این مسئله، انگیزه‌ای مشابه برای بانوان ایجاد کرده است که در سایر کشورها نیز مشاهده می‌شود. ورزشکاران زن ایرانی، برای جبران کمبود پوشش خبری ورزش زنان، به رسانه‌های مجازی روی آورده‌اند. همان‌طور که پیش‌تر اشاره شد، بانوان ورزشکار برای جذب طرفداران و مخاطبان بیشتر، باید محتوایی ارائه کنند که توجه مخاطبان را جلب کرده و آن‌ها را به پی‌گیری حساب‌های کاربری‌شان ترغیب نماید.

اگرچه این موضوع در پژوهش‌های خارجی مورد توجه قرار گرفته است، همچنان در ایران کم‌توجهی به آن مشاهده می‌شود. اهمیت حضور زنان ورزشکار در شبکه‌های اجتماعی بصری در این است که پیش از ظهور رسانه‌های اجتماعی، رسانه‌های سنتی منبع اصلی تصویرسازی ورزشکاران زن بودند. برخلاف رسانه‌های سنتی که ورزشکاران زن را در قالب‌های جنسی و نقش‌های اجتماعی پذیرفته شده مانند مادران و دختران به نمایش می‌گذاشتند، شبکه‌های اجتماعی بصری به زنان ورزشکار قدرت کنترل و مدیریت تصویر و برند موردنظرشان را از طریق خودابرازی داده‌اند.

خودابرازی اهمیت بسیاری دارد. زنان ورزشکار در حالی که برند ورزشی حرفه‌ای خود را ایجاد می‌کنند، پایه‌های طرفداران خود و تیم‌شان را نیز گسترش می‌دهند (شریفلر و همکاران، ۲۰۱۶). به طور خاص، اگر ورزشکاران بتوانند برگ خریدهای مؤثر و

5. Ullrich-French & Smith
6. Dunn et al
7. Barak et al
8. Munoz & Fernandez

1. Naraine et al
2. Lobpries et al
3. Naraine & Parent
4. O'Donnell

روش‌شناسی پژوهش

روش پژوهش حاضر به صورت کیفی و با روش تحلیل مضمونی انجام شد. یکی از روش‌های بسیار کارآمد تحلیل کیفی، تحلیل مضمون است. این روش برای شناسایی، تحلیل و گزارش الگوها (مضامین) موجود در داده‌ها، مانند تعدادی مصاحبه یا یک متن، به کار می‌رود. برخلاف سایر روش‌های کیفی، این تحلیل به چارچوب نظری از پیش موجود متکی نیست.

جامعه‌ی آماری پژوهش شامل تمام زنان ورزشکار ایرانی بود که در حساب‌های کاربری خود تصاویر و محتوایی مرتبط با ورزش و حوزه‌ی تخصصی‌شان منتشر کرده‌اند. روش نمونه‌گیری به صورت هدفمند انجام شد و جمع‌آوری داده‌ها تا رسیدن به اشباع نظری ادامه داشت. در نهایت، محقق با ۱۳ نفر مصاحبه انجام داد و برای اطمینان از اشباع نظری، سه مصاحبه‌ی دیگر نیز جمع‌آوری شد.

تجزیه و تحلیل داده‌ها در چند مرحله انجام شد. ابتدا، پس از اتمام هر مصاحبه، داده‌های صوتی حاصل از مصاحبه نیمه ساختاریافته چندین بار با دقت گوش داده شد و سپس متن آن‌ها در نرم‌افزار ورد پیاده‌سازی شد. لازم به ذکر است که سوالات تحقیق پس از مطالعات مقدماتی توسط محقق طراحی شدند و در ادامه، با توجه به پارادایم و روند کار کیفی، تغییراتی در سوالات ایجاد شد. هدف این تغییرات، عمق بخشیدن به داده‌ها بود و این روند پس از مصاحبه‌ی چهارم اتفاق افتاد. محقق با تجزیه و تحلیل داده‌ها و یافته‌های حاصل، نیاز به تغییر سوالات را درک کرد.

امروزه رویکرد کاربردی‌تر آن است که از نرم‌افزارهای تحلیل داده‌های کیفی استفاده شود (کرسول و مایته، ۲۰۰۲). در این پژوهش نیز، پس از اتمام مصاحبه‌ها، به دلیل حجم زیاد داده‌ها، مراحل بعدی تجزیه و تحلیل داده‌ها در نرم‌افزار تحلیل داده‌های کیفی Nvivo نسخه‌ی ۱۰ پیاده‌سازی شد. این نرم‌افزار به عنوان ابزاری برای حمایت از کار گروهی در تحقیقات کیفی معرفی شده است و تحلیل داده‌ها در آن صورت گرفت (نیدبالسکی و سلزاک، ۲۰۲۳).

روند تجزیه و تحلیل داده‌ها در این نرم‌افزار شامل سه مرحله بود: کدهای اولیه، زیرمضمون‌ها و مضامین. پس از مطالعه‌ی تمام مصاحبه‌ها، متن هر مصاحبه چندین بار خوانده شد و جملات

نحوه‌ی خودابرازی مطلوب خود را در شبکه‌های اجتماعی بصری درک کنند، نتایج مثبت بالقوه‌ای برای خود به ارمغان می‌آورند (بلازکا و همکاران، ۲۰۱۷). بر پایه این دانش و آگاهی، ورزشکاران قادر خواهند بود برند خود را به نحو مؤثری مدیریت کنند. محمدی و محمودیان (۲۰۱۹) نیز تأکید کرده‌اند که استفاده از اینستاگرام توسط ورزشکاران باید بخشی از استراتژی بازاریابی آن‌ها باشد.

نادیده گرفتن این مسئله می‌تواند آسیب‌های جدی به بانوان ورزشکار وارد کند و آن‌ها را به عنوان عامل دوم یا جنسیت دوم معرفی نماید. پیش‌تر نیز بیان شد که چنین ارائه‌ای در شبکه‌های مجازی باعث ایجاد این باور در بانوان ورزشکار می‌شود که بیشتر از مهارت‌ها و توانایی‌های فیزیکی و جسمی آن‌ها، مسائل دیگری مورد توجه قرار دارند. این وضعیت می‌تواند تمرکز آن‌ها را از فعالیت‌های ورزشی به موضوعات حاشیه‌ای منحرف کند. این در حالی است که بانوان ورزشکار ایرانی تاکنون شایستگی‌های ورزشی خود را در رشته‌های مختلف به اثبات رسانده‌اند. اما چنین چالش‌هایی ممکن است ظرفیت‌ها و پتانسیل‌های آن‌ها را به تدریج کاهش داده و از بین ببرد.

از دیگر سو، انجام پژوهش حاضر می‌تواند از چند جنبه ضروری به نظر برسد. اول، آن که می‌تواند به توسعه‌ی ادبیات تجربی مربوطه بپردازد. چراکه پیش‌تر نیز توضیح داده شد که تاکنون پژوهشی در ایران به بررسی این مسأله نپرداخته است و انجام این پژوهش می‌تواند یافته‌های نوینی ارائه کند؛ دوم آن که می‌تواند به اصحاب رسانه نیز کمک کند تا با تکیه بر یافته‌های به دست آمده از این پژوهش، برنامه‌ریزی‌های مناسبی برای پوشش خبری ورزش بانوان انجام دهند؛ سوم، می‌تواند به پژوهشگران بعدی نیز کمک کند تا با تکیه بر یافته‌های به دست آمده، پژوهش‌های گسترده‌تری انجام دهند. لذا، با توجه به موارد مطرح شده، پژوهش حاضر درصدد است با ماهیت اکتشافی و تفسیری که جزء لاینفک پژوهش‌های کیفی است، به این سوال کلی پاسخ دهد که نحوه‌ی استفاده‌ی زنان ورزشکار از شبکه‌های اجتماعی به چه صورتی است.

مفاهیم بر محور آن‌ها طبقه‌بندی گردیدند. به دلیل شباهت مقوله‌های مشابه به یکدیگر، این مرحله «ایجاد زیرمضمون‌ها» نامیده شد.

مرحله‌ی آخر، فرآیند استخراج مضامین بود. در این مرحله، کدهایی که بیشترین ارجاعات و منابع^۱ را داشتند، به‌عنوان مؤلفه‌های اصلی انتخاب شدند. برای اعتباربخشی به یافته‌های پژوهش، مؤلفه‌های نهایی در اختیار مصاحبه‌شونده‌ها قرار گرفت و از آن‌ها خواسته شد تا نظرات خود را درباره‌ی این مؤلفه‌ها بیان کنند. آن‌ها بررسی کردند که آیا یافته‌های به‌دست‌آمده برگرفته از صحبت‌هایشان در مصاحبه است و آیا این یافته‌ها برای هدف پژوهش مناسب هستند یا خیر.

اصلی آن استخراج شدند. سپس، این جملات به‌عنوان کدهایی ثبت شدند. تجزیه و تحلیل داده‌ها هم‌زمان با گردآوری اطلاعات انجام شد؛ به این صورت که پس از اتمام هر مصاحبه، عملیات پیاده‌سازی و تجزیه و تحلیل انجام شد و از داده‌های به‌دست‌آمده برای راهنمایی مصاحبه‌های بعدی استفاده شد.

در این مرحله، پژوهشگر به کدهای اولیه متعددی دست یافته است. ذکر این نکته ضروری است که باید کدهای مشابه با یکدیگر طبقه‌بندی شوند، زیرا تعداد زیاد مفاهیم ممکن است پژوهشگر را دچار سردرگمی کند. به همین دلیل، پس از مرحله‌ی کدهای اولیه، ابتدا فرآیند پالایش کدها صورت گرفت. سپس، مقوله‌های خاصی به‌عنوان سرشاخه مشخص شدند و

جدول ۱- روایی و پایایی

نتیجه	روش
تأیید	تأیید فرایند پژوهش توسط اساتید درگیر در تحقیق
تأیید	استفاده از سه کدگذار جهت کدگذاری چند نمونه مصاحبه
تأیید	نظرات چهار متخصص که در پژوهش مشارکت نداشتند
تأیید	ثبت و ضبط تمامی مصاحبه‌ها
تأیید	مطالعه حسابرسی فرآیند
تعداد کل کدها: ۴۶	در اختیار قرار دادن اطلاعات به اساتید
تعداد کل توافقات: ۲۲	تحلیل سه مصاحبه توسط محقق و همکار و مشخص نمودن کدهای مشابه و غیرمشابه
تعداد کل عدم توافقات: ۷	توافق درون موضوعی دو کدگذار
پایایی بین دو کدگذار: ۹۵/۵٪	
بیشتر از ۶۰٪ و تأیید پایایی	

رشته ورزشی، سن و تجربه زیسته این افراد در استفاده از شبکه‌های اجتماعی آمده است.

در تحقیق حاضر کیفیت افراد مصاحبه‌شونده در حوزه مورد مطالعه مورد تأکید قرار گرفته است. در جدول ۲ ویژگی جمعیت‌شناختی مصاحبه‌شوندگان از نظر سطح تحصیلات،

تعداد ارجاعات ۶ باشد به این معنی است که این کد در ۴ مصاحبه وجود داشته و به تعداد ۶ بار به این کد اشاره شده است.

۱ در نرم‌افزار تحلیل داده‌های کیفی ان ویو تعداد منابع و ارجاعات (فراوانی) برای هر کد محاسبه می‌شود. برای مثال اگر یک کد دارای تعداد منابع ۴ و

جدول ۲- اطلاعات فردی و سوابق ورزشی نمونه های تحقیق

تحصیلات	رشته ورزشی	سن	سابقه ورزشی
کارشناسی	دو و میدانی	۲۷	۷
کارشناسی ارشد	دو و میدانی	۲۸	۵
دکتری	والیبال	۳۱	۸
فوق دیپلم	فوتسال	۳۵	۱۱
دیپلم	فوتسال	۴۲	۹
کارشناسی	فوتبال	۳۷	۶
کارشناسی	تنیس روی میز	۳۵	۴
کارشناسی	والیبال	۲۶	۵
کارشناسی ارشد	کاراته	۲۷	۷
فوق دیپلم	فوتبال	۳۶	۹
کارشناسی ارشد	هندبال	۲۸	۶
فوق دیپلم	شنا	۴۲	۸
کارشناسی	تکواندو	۴۸	۱۲
کارشناسی	تنیس	۳۵	۱۰
کارشناسی	بدمینتون	۳۲	۸

یافته‌ها

در این بخش، پس از گردآوری مصاحبه‌ها، روند تجزیه و تحلیل داده‌ها انجام شد. تمامی مراحل تحلیل با ذهن باز و خالی به منظور تولید کدها و مضامین صورت گرفت و نتایج آن در قالب جدول ذیل ارائه شده است.

جدول ۳- نمونه مصاحبه

ردیف	شواهد گفتاری	عنوان کد
۱	شبکه‌های اجتماعی امروزه لازمه‌ی زندگی شده‌اند و کمتر کسی از این ابزار استفاده نمی‌کند. این شبکه‌ها نوعی انگیزه ایجاد کرده و باعث خوشحالی و تفریح می‌شوند. کسانی که از این شبکه‌ها استفاده می‌کنند، به نوعی خود را معرفی می‌کنند و حس اعتماد به نفس بالایی دارند، هرچند ممکن است این اعتماد به نفس کاذب باشد. برخی افراد حتی از طریق این شبکه‌ها درآمد کسب می‌کنند، مانند کسانی که در زمینه‌ی رژیم غذایی و ترکیب بدنی مطلوب فعالیت می‌کنند و به جذب تعقیب‌کننده و مخاطب می‌پردازند. عده‌ای دیگر نیز به صورت تخصصی به وضعیت و شرایط قامت و ایده‌آل‌های آن پرداخته و فعالیت می‌کنند. همچنین، بعضی افراد شبکه‌های اجتماعی را به عنوان یک ابزار ارتباطی برای دوستیابی در حوزه‌ی ورزش و انجام مراودات و تعاملات اجتماعی انتخاب کرده‌اند.	❖ ایجاد انگیزه ❖ معرفی رژیم غذایی مطلوب ❖ ابراز خود در جامعه ❖ سرگرمی و نشاط ❖ جذب مخاطب ❖ ابزار ارتباطی مدرن

جدول ۴- کدگذاری داده‌ها با استفاده از رویکرد استقرایی				
ردیف	کدهای اولیه	زیرمضمون	مضمون	منابع ارجاعات
۱	ایجاد انگیزه	تقویت روان تقویت جسم	دستاوردهای تندرستی	۱۱
۲	حس نشاط			
۳	کاهش استرس			
۴	افزایش اعتماد به نفس			
۵	تقویت بنیان عاطفی			
۶	خودباوری			
۷	جهت‌گیری تغذیه‌ای مطلوب			
۸	اصول و نکات بهداشت ورزشی زنان			
۹	آموزش تخصصی اصول ورزش			
۱۰	مشاوره ورزشی			
۱۱	معرفی مکمل‌های سالم			
۱۲	نمایش توانایی ورزشی زنان	توانایی علمی زنان ورزشکار	دستاوردهای علمی - ارتباطی	۱۲
۱۳	آنالیز کردن بدن			
۱۴	کمک به بازتوانی			
۱۵	انجام پژوهش در حوزه تخصصی			
۱۶	ارائه ترکیب بدنی مطلوب زنان			
۱۷	آموزش صحیح حرکات و کار با وسایل			
۱۸	افزایش روابط			
۱۹	گروه‌سازی			
۲۰	پیوند عاطفی از طریق ورزش			
۲۱	مراودات اجتماعی - ورزشی			
۲۲	جذب شاگرد			
۲۳	الگو بودن	تبلیغات	بازاریابی	۱۳
۲۴	ایجاد حسن شهرت			
۲۵	کسب درآمد			
۲۶	برند شدن			
۲۷	حامی‌گری			
۲۸	تبلیغ وسایل ورزشی			
۲۹	تایید کردن			
۳۰	جذب تعقیب‌کننده و مخاطب	رسانه‌سازی	نمایش موفقیت از طریق فضای رسانه‌ای	۱۰
۳۱	تبلیغ ورزش با حفظ هویت زنانگی			
۳۲	استفاده رسانه‌ای در جهت توسعه ورزش زنان			
۳۳	اعتراض به وضع نبود رسانه بانوان			

جدول ۴- کدگذاری داده‌ها با استفاده از رویکرد استقرایی				
ردیف	کدهای اولیه	زیرمضمون	مضمون	منابع ارجاعات
۳۴	کمک به توسعه ورزش زنان از طریق فضای مجازی	موفقیت‌ها		
۳۵	نمایش موفقیت‌ها			
۳۶	انگیزه پیشرفت			
۳۷	رقابت با دیگران			
۳۸	مقایسه گذشته و حال			
۳۹	به چالش کشیدن دوگانگی جنسیتی	دیدگاه‌های جنسیتی در ورزش		۱۲
۴۰	نبود جایگاه درست ورزش بانوان			
۴۱	عدم دیده شدن ورزش زنان در مقایسه با مردان			
۴۲	تغییر دیدگاه سنتی نسبت به ورزش زنان			
۴۳	تجهیزات نامناسب ورزش زنان			
۴۴	یکسان نبود بستر ورزش زنان نسبت به مردان	عدم تعادل در ورزش زنان و مردان		۱۸
۴۵	نابرابری در پرداخت‌ها			
۴۶	عدم دسترسی بانوان به وسایل و باشگاه			

بحث و نتیجه‌گیری

هدف پژوهش حاضر کاوش نحوه‌ی استفاده‌ی زنان ورزشکار از شبکه‌های اجتماعی بود. در ادامه، پس از تجزیه و تحلیل داده‌های مصاحبه، محقق به مضامین اصلی دست یافت. یکی از مضامین استخراج‌شده، **بازاریابی و تبلیغات** بود. بررسی محتوای شبکه‌های اجتماعی زنان ورزشکار نشان داد که آن‌ها به تبلیغ دانش و علم خود در نقش مربی ورزشی می‌پردازند.

بر اساس نقل قول یکی از افراد مصاحبه‌شونده در تحقیق، بیان شد: "امروزه دیگر مسأله‌ی جذب مشتری و توسعه‌ی شغل در حوزه‌ی تخصصی مانند گذشته نیست. به واسطه‌ی شبکه‌های اجتماعی، این امر دچار تغییرات مثبتی شده است و بدون هزینه می‌توان کسب‌وکار خود را توسعه داد. به‌ویژه که مسأله‌ی ورزش نیاز همه‌ی افراد جامعه است. با توجه به سبک زندگی و آپارتمان‌نشینی اکثر افراد جامعه، به‌خصوص زنان، نیاز به علم ورزش و انجام فعالیت بدنی به‌صورت منظم وجود دارد. همین

مسأله سبب می‌شود بازاریابی و تبلیغات جذب مشتری از طریق این شبکه‌ها انجام شود. تمامی افراد به‌راحتی به این تبلیغات دسترسی دارند و به سمت ورزش و فعالیت بدنی جذب می‌شوند."

تبلیغات در اینستاگرام باعث شده است که هزینه‌ی تبلیغات بسیار کاهش یابد و سرعت پیشرفت فروش و بازاریابی ساده‌تر شود. امروزه در بازارهای گوناگون کسب‌وکار، تمرکز زیادی بر بهبود اثربخشی بازاریابی وجود دارد. شرکت‌ها در جستجوی روش‌های نوین برای انجام بهینه‌ی این وظایف خطیر هستند، به‌طوری که هزینه‌ها کاهش یابد و ارزش محصولات و خدمات افزایش پیدا کند. از بهترین استراتژی‌های تولید محتوا برای جذب زنان به ورزش و درآمدزایی، انتشار عکس‌های قبل و بعد است.

یکی از ویژگی‌های مهم بازاریابی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی، ایجاد زنجیره‌ی انتقال پیام در قالب کاربر به کاربر

خطای جدی ظاهر شدند. مشکلاتی در خصوص حضور زنان در ورزش، قوانین و مقررات حاکم بر آنان، و همچنین پوشش رسانه‌ای زنان در ورزش در طول سالیان متمادی وجود داشته است.

پوشش رسانه‌ای ورزشکاران زن مطالعه‌ی جالبی است که در آن ابعاد متعددی از مسائل جنسیتی و نقش آنان در جوامع، اغلب به نمرات ناراحت‌کننده می‌رسد. از آنجا که ورزش مدرن به‌عنوان راهی برای مردان برای پرورش و نشان دادن مردانگی ایجاد شده است، حضور زنان در این قلمرو باعث ایجاد اضطراب شده است. حضور بانوان در فعالیت‌های ورزشی همچنان کم‌رنگ است. با توجه به اینکه زنان ارتباط مستقیمی با زندگی نیمی از افراد جامعه دارند و به‌عنوان گروهی که سهم مهمی در توسعه‌ی جامعه دارند، باید از سلامت کامل برخوردار باشند، سلامت هر یک از اعضای جامعه، به‌ویژه زنان، مستقیماً بر تصویر کلی سلامت خانواده تأثیر می‌گذارد.

در ادامه به نتایج تحقیقات سایر محققان در این زمینه می‌پردازیم که با نتایج تحقیق حاضر همخوانی دارد: نابرابری فرصت‌های مربیگری (لاپچیک^۱، ۲۰۰۱)، کمبود فضاهای ورزشی ویژه‌ی زنان (به‌ویژه زنان ورزشکار مسلمان)، مسائل مربوط به نوع لباس زنان ورزشکار، نابرابری در تعداد رشته‌های ورزشی، مشکلات اقتصادی، و تبعیض در اختصاص دادن بودجه به ورزش بانوان، از دیگر موانع و مشکلات مربوط به ورزش بانوان هستند (سنارت و لیان^۲، ۲۰۲۰).

از مضامین استخراج‌شده، **نمایش موفقیت از طریق فضای رسانه‌ای** است. یکی از استراتژی‌های مؤثر که می‌تواند سبب ترغیب بانوان به ورزش و بالا بردن اعتماد به نفس آن‌ها شود. در همین راستا، نیکسون (۲۰۱۰) در پژوهش خود نقش مهم شبکه‌های اجتماعی را در تشویق مستقیم، مساعدت و کمک عملی برای مشارکت در فعالیت‌های ورزشی مورد تأیید قرار داده است.

صادقیان (۲۰۱۴) در تحقیق خود که بر روی ۳۵۰ نفر از شهروندان مناطق چهارگانه‌ی شهر همدان که حداقل یک بار

است. به این صورت که با استفاده از اشتراک محتوا و جلب توجه کاربران، می‌توان پیام خود، شرکت، سازمان یا برند را با سرعت به جامعه‌ی هدف رساند و آن‌ها را ترغیب به اشتراک‌گذاری آن محتوا کرد.

امروزه، اینترنت راه‌های مطلوبی برای بازاریان ارائه می‌دهد. خریدوفروش از طریق رسانه‌های اجتماعی دیدگاهی متغیر از واسطه‌گری با افراد دارد. با وجود این، بسیاری از برنامه‌های مؤثر و کارا در تکنولوژی‌های اجتماعی اقتصاد جهانی همچنان بکر مانده‌اند. در همین راستا، دان و همکاران (۲۰۲۴) بیان داشتند که توصیه‌ها شامل تدوین سیاست‌هایی برای استفاده از رسانه‌های اجتماعی و ارتباطات الکترونیکی در محیط‌های ورزشی است. این سیاست‌ها می‌توانند مربیان، والدین و ورزشکاران را تشویق کنند تا در ارتباطات آزاد درباره‌ی استفاده از رسانه‌های اجتماعی و ابزارهای الکترونیکی مشارکت کرده و از مزایای این شبکه‌ها بهره‌مند شوند.

در ادامه، یکی از مضامین استخراج‌شده **تبعیض جنسیتی** بود. در همین راستا، یکی از افراد مشارکت‌کننده در تحقیق بیان داشت: "تبعیض جنسیتی در ورزش زنان به بالاترین حد خود رسیده است. زنان ورزشکار، زمانی که این امر را درک می‌کنند، اولین مسیری که برای اعتراض انتخاب می‌کنند، شبکه‌های اجتماعی است. آن‌ها این تبعیض جنسیتی در ورزش زنان نسبت به مردان را به چالش می‌کشند. این موضوع اصلی‌ترین عاملی است که باعث روی‌گردانی بانوان از ورزش می‌شود، زیرا با مشاهده‌ی امکانات و تجهیزات مناسب برای مردان، انگیزه‌ی کافی برای شرکت در ورزش را ندارند."

با توجه به نقطه‌نظرات فرد مشارکت‌کننده در تحقیق و مراجعه به تعدادی از مقالات، می‌توان به این امر صحنه گذاشت. در همین ارتباط، حسن (۲۰۲۲) در پژوهش خود نشان داد زمانی که زنان ابتدا به‌عنوان تماشاچیان دور و سپس به‌عنوان شرکت‌کنندگان فعال وارد ورزش شدند، مسائلی که عمیقاً در ذهنیت مردسالارانه‌ی ورزش حک شده بود، بار دیگر به‌عنوان

2. Senarath & Liyanage

1. Lapchick

و دختران تلاش می‌کنند با صحبت پیرامون این موضوعات در صفحات شخصی خود، دیگران (به خصوص زنان) را نسبت به حقوقشان آگاه کنند. لذت بردن از اتفاقات کوچک زندگی و روزمرگی‌های آن نیز از موضوعات پررنگ است. زنان نه تنها این لذت‌های کوچک را به نمایش می‌گذارند، بلکه از طرفداران خود می‌خواهند که از این شادی‌ها غافل نشده و ارزش آن‌ها را فراموش نکنند. تأکید بر نگرش مثبت و خوش‌بینی نیز از دیگر موارد است. زنان و دختران تفکر مثبت را یکی از عوامل اصلی موفقیت و کامیابی خود در زندگی می‌دانند. هدفمندی در زندگی و برنامه‌ریزی برای دستیابی به اهداف از دغدغه‌های مهم آنان است. آنان در پست‌های خود از اهداف و برنامه‌هایشان سخن می‌گویند و تجارب و راهکارهای خود برای رسیدن به این اهداف را به اشتراک می‌گذارند.

حضور پررنگ‌تر زنان در اجتماع و افزایش آگاهی مردان و زنان از حقوق و وظایفشان در خانواده، به همراه اشکال جدیدی از روابط درون‌خانوادگی، مانند تقسیم وظایف خانه، تربیت فرزندان و الگوی تصمیم‌گیری در خانواده، نیز در صفحات اجتماعی زنان و دختران قابل مشاهده است.

گارسبو و سورنسون^۱ (۲۰۱۴) نیز در تحقیقی با عنوان "یک عکس به هزار کلمه می‌ارزد؛ تحلیل کیفی چگونگی معرفی خود در مصرف‌کنندگان اینستاگرام"، به این نتیجه رسیدند که مشارکت‌کنندگان هویت جدیدی ایجاد کرده‌اند که مطابق با "خود ایده‌آل" آنان است. این هویت خلق شده به‌عنوان یک برند شخصی در فضای خصوصی آن‌ها عمل می‌کند. در نتیجه، می‌توان گفت توجه به خود و رسیدگی به علایق شخصی از دغدغه‌های مهم زنان جوان در شبکه‌های اجتماعی است. این موضوع نه تنها برای خود آن‌ها مهم است، بلکه سایر زنان و دختران را نیز به پیگیری علایق و خواسته‌هایشان تشویق می‌کند. به عبارت دیگر، تأکید زنان بر دنبال کردن آرزوها، انجام دادن کارهایی که به آن‌ها احساس لذت می‌دهد، زندگی به سبک خود و تترسیدن از قضاوت دیگران، از موضوعات پررنگ در فضای مجازی است.

در هفته در ایستگاه‌های ورزش همگانی این شهر ورزش می‌کردند، انجام شد، نشان داد که انواع رسانه‌های جمعی (تصویری، صوتی، چاپی) بر گرایش مردم شهر همدان به ورزش همگانی تأثیر دارند. در گرایش مردم همدان به ورزش همگانی، مهم‌ترین نقش رسانه‌ها آگاه‌سازی مردم از فواید ورزش همگانی بود و کمترین نقش رسانه‌ها، تبلیغ و اطلاع‌رسانی در مورد ورزش همگانی و همایش‌های مربوط به آن.

زنان از جمله مهم‌ترین فعالان فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی به شمار می‌روند. میزان مصرف رسانه‌ای آن‌ها در سال‌های اخیر با افزایش چشمگیری روبرو بوده است. آنان با فعالیت در شبکه‌های اجتماعی هم بر این فضا تأثیر می‌گذارند و هم از آن تأثیر می‌پذیرند. بنابراین، توجه به نوع فعالیت و بهره‌برداری آنان از این فضا، امکان شناخت بهتر علایق، سلاقی و ترجیحات آن‌ها را فراهم می‌آورد.

زنان که در سال‌های اخیر حضور پررنگ‌تری در فضاهای علمی، شغلی و اجتماعی پیدا کرده و در برخی زمینه‌ها از مردان پیشی گرفته‌اند، اکنون تریبونی غیررسمی در اختیار دارند. آن‌ها می‌توانند مخاطبان خود را همراه ساخته و تصویری از زندگی زنانه به آن‌ها ارائه کنند که پیش از این دیده نمی‌شد. آنان خود را در حال انجام فعالیت‌هایی نشان می‌دهند که از آن لذت می‌برند. خانواده و روابط خانوادگی و دوستانه‌ی خود را طوری تصویر می‌کنند که می‌پسندند. به این ترتیب، کلیشه‌های رسمی در شبکه‌های اجتماعی شکسته شده و تصویری از گروه‌های مختلف زنان منتشر می‌شود که سرشار از تفاوت‌ها و تمایزهاست. این تمایزها، چه آگاهانه و چه ناخودآگاه، مورد تأکید زنان قرار می‌گیرند. اشتغال زنان در ایران همواره موضوعی مناقشه‌برانگیز بوده و دیدگاه‌ها و مواضع متفاوتی در قبال آن وجود داشته است. زنان و دختران در شبکه‌های اجتماعی، آزادانه دیدگاه‌های خود را در این باره مطرح می‌کنند، حتی اگر با دیدگاه‌های مسلط بر جامعه در تضاد باشد. البته برخی زنان همچنان بر دیدگاه‌های سنتی درباره‌ی اشتغال زنان تأکید داشته و آن را تأیید می‌کنند. آگاهی از حقوق شهروندی، به ویژه حقوق زنان در جامعه، از موضوعات قابل توجه برای زنان در جوامع امروزی است. زنان

1. Garesbo & sorenson

انتخاب کاربران و به صورت تعاملی عمل می‌کنند. بنابراین، ویژگی‌های انتخابی بودن پیام و تعاملی بودن رابطه، فرصتی را فراهم می‌کند که کاربران بیش از پیش تحت تأثیر مشاهده‌ی انتخابی و تقلید انتخابی تصاویر اینستاگرامی قرار گیرند.

کیلپلاین و همکاران^(۲۰۱۲) استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای بهبود آموزش کارآفرینی در مناطق دور را مورد مطالعه قرار دادند. با توجه به نقش فناوری در زندگی روزمره‌ی ما که روبه‌روز در حال افزایش است، آموختن اینکه چگونه از رسانه‌ی اجتماعی به‌عنوان یک ابزار آموزشی استفاده کنیم، امری ضروری است.

امکان ارائه‌ی راهنمایی‌های لازم درباره‌ی انتخاب رشته‌ی ورزشی، آموزش‌هایی در مورد تغذیه و نحوه‌ی انجام درست حرکات ورزشی، و همچنین تولید محتوا با موضوعاتی مثل برنامه‌ی غذایی برای ورزشکاران، نکات ورزشی، ورزش در خانه، انجام صحیح حرکات ورزشی مختلف، ویدئوهای آموزشی حرکات ورزشی در خانه و ... می‌تواند خدماتی باشد که زنان از طریق محتوای پست‌های خود به دنبال‌کنندگان ارائه می‌دهند.

بی‌تردید، مسئولیت تربیت و آموزش نسل کنونی و آینده در دامن پر مهر زنان انجام می‌گیرد. زنان از چنان قداست و اهمیتی برخوردار هستند که اگر تمامی سرمایه‌های معنوی و فرهنگی کشور برای آنان و تغذیه‌ی فکری و فرهنگی آن‌ها انجام پذیرد، باز هم کافی نخواهد بود. اما با وجود اهمیت و نقش پررنگ زنان در انسان‌سازی جامعه، به نظر می‌رسد دستگاه‌ها و نهادهای متعدد و متنوع فرهنگی، سیاسی و امنیتی کشور، نظیر وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، آموزش و پرورش، وزارت علوم و دستگاه‌های مربوط، از تولید محتوای فرهنگی-اجتماعی مناسب برای زنان در بستر فضای مجازی دور مانده‌اند.

بانوان ایرانی نیز در خبرها و گزارش‌های ورزشی کمتر مورد توجه رسانه‌های رسمی قرار گرفته‌اند. اخبار ورزشی معمولاً به پوشش خبرهای بانوان نمی‌پردازند. این مسئله می‌تواند دقیقاً همان انگیزه‌ای را برای بانوان ایجاد کند که در سایر کشورها نیز مشاهده شده است. به این معنی که با توجه به ناکافی بودن

از مضامین استخراج‌شده، "دستاوردهای استفاده از شبکه‌های اجتماعی" است. هر بستر ارتباطی اجتماعی در دنیای فناوری فرهنگ ارتباطاتی خاص خود را دارد. فرد با عضویت در هر شبکه‌ی اجتماعی درگیر نوع خاصی از فرهنگ ارتباطاتی می‌شود که شامل: برخورد، اصطلاحات اختصاصی، رفتار، تیپ شخصیتی و ظاهری است. بدون تردید، میزان تأثیرپذیری فرد از این محیط وجود دارد.

علم‌آموزی همچون تحصیلات دانشگاهی است و گاه به یادگیری سایر مهارت‌ها و علایق فردی مربوط می‌شود، از موضوعاتی است که زنان پست‌های خود را به آن اختصاص می‌دهند. تأکید بر داشتن مهارت‌هایی خاص همچون نواختن ساز، مهارت‌های هنری، یادگیری زبان‌های خارجی و تشویق دیگران به آموختن آن‌ها نیز از مواردی است که کاربران به بازنمایی آن در صفحات شخصی خود علاقه نشان می‌دهند. اشتراک‌گذاری چنین تجاربی سبب ایجاد انگیزه و تمایل به یادگیری این مهارت‌ها یا شرکت در این کلاس‌ها توسط بازدیدکنندگان می‌شود.

در همین راستا، کیانی (۲۰۱۹) مدیریت بهداشت و سلامت بدن شامل توجه به تغذیه، رعایت رژیم غذایی و ورزش کردن از مهم‌ترین مصادیق بازنمایی‌یافته مقوله‌ی مدیریت بدن در صفحات اینستاگرامی این زنان است. توجه به تغذیه و رعایت رژیم غذایی و ورزش، به عنوان فعالیتی مفید برای بهداشت و سلامت جسم و روان، مورد توجه زنان قرار گرفته است. برخی به صورت حرفه‌ای و در رشته‌ای خاص و برخی دیگر به صورت غیرحرفه‌ای و روزانه به آن می‌پردازند.

تأیید این فرضیه‌ها بیانگر آن است که افزایش استفاده از اینستاگرام با افزایش تمایل و اقدام زنان به کنترل وزن همراه است. طبق نظریه‌ی یادگیری بندورا، مردم از طریق رسانه‌ها، ضمن آموزش و یادگیری، به الگوبرداری از نمونه‌های رسانه‌ای می‌پردازند. رسانه‌های جدید در قالب شبکه‌های اجتماعی مجازی، برخلاف رسانه‌های جمعی که یک‌سویه بودند، بر اساس

اعتبار کمتر برای زنان است. زنان کمتر به عنوان منابع خارجی در اخبار معرفی می‌شوند و زمانی که ظاهر می‌شوند، بیشتر نمایانگر پروفایل‌ها و گروه‌هایی با سطح تحصیلات پایین‌تر هستند. در حالی که مردان بیشتر به عنوان کارشناسان یا شخصیت‌های مهم در زمینه‌های مختلف معرفی می‌شوند و صدای آن‌ها به طور مستقیم نقل می‌شود.

در ادامه، محقق پیشنهاد می‌کند که میزان تأثیرگذاری بازاریابی و تبلیغات از طریق صفحات مجازی زنان بر قصد خرید و ترغیب زنان به ورزش مورد ارزیابی قرار گیرد. همچنین، پیشنهاد می‌شود تحقیقی با رویکرد نظریه‌ی زمینه‌ای در حوزه‌ی خودنمایی و اثر این مقوله بر پیشرفت ورزش و پس‌رفت زنان ورزشکار کشور ایران انجام شود.

علاوه بر این، در پژوهش حاضر، محقق با محدودیت‌هایی روبرو بوده است که از جمله آن‌ها می‌توان به عدم همکاری و عدم مصاحبه‌ی برخی از افراد، و همچنین کمبود آگاهی و سواد مصاحبه‌کردن برخی دیگر از مشارکت‌کنندگان اشاره کرد که خارج از کنترل محقق بوده است. کنترل فضای مصاحبه و ارائه‌ی توضیحات درباره‌ی پژوهش توسط محقق نیز از دیگر محدودیت‌ها به شمار می‌رود.

پوشش خبری گزارش‌های ورزشی بانوان، ورزشکاران زن برای جبران این کمبودها به شبکه‌های مجازی روی می‌آورند. همان‌گونه که پیش‌تر نیز بیان شد، برای اینکه بتوانند مخاطبان بیشتری را به خود جذب کنند، مجبورند آیت‌هایی انتخاب کنند که مورد قبول مخاطبان واقع شوند و آن‌ها را به دنبال کردن حساب کاربری‌شان ترغیب نمایند.

به این ترتیب، می‌توانیم مشاهده کنیم که تعصبات و کلیشه‌های جنسیتی در این بسترهای جدید همچنان ادامه دارند. بنابراین، بررسی قالب‌ها و محتوا از منظر جنسیتی بسیار مهم است، زیرا این رسانه‌ها همچنان مردان را در اخبار در اولویت قرار می‌دهند. اگرچه این سوگیری‌ها ممکن است به صورت کلیشه‌ای آشکار نباشند، اما همچنان اطلاعات انتقال‌یافته به مخاطب را شرطی کرده و منحرف می‌کنند. این رسانه‌ها به طور سیستماتیک زنان را به نقش‌های فرعی و کمتر مرتبط کاهش می‌دهند.

در نتیجه، آموزش مسائل و تفاوت‌های جنسیتی برای روزنامه‌نگاران و متخصصان رسانه، به منظور تسهیل تغییرات لازم در این رسانه‌ها، ضروری است. این آموزش باید توجه ویژه‌ای به رسانه‌های دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی جدید داشته باشد. علاوه بر این، سوگیری‌هایی مشاهده می‌شود که بخش‌های معتبر بیشتر مربوط به مردان و بخش‌های دارای

منابع

1. Barak, K. S., Krane, V., Ross, S. R., Mann, M. E., & Kaunert, C. A. (2018). Visual negotiation: How female athletes present intersectional identities in photographic self-representations. *Quest*. DOI: 10.1080/00336297.2018.1461661.
2. Barker, V. (2009). Older adolescents' motivations for social network site use: The influence of gender, group identity, and collective self-esteem. *CyberPsychology & Behavior*, 12(2), 209-213. <https://doi.org/10.1089/cpb.2008.0228>
3. Billings, A. C., & Ruihley, B. J. (2014). *The fantasy sport industry: Games within games*. London: Routledge.
4. Bonet-Mart, J. (2020). Análisis de las estrategias discursivas empleadas en la construcción de discurso antifeminista en redes sociales. *Psicoperspectivas*, 19(3), 52-63.
5. Bruner, M. W., Balish, S. M., Forrest, C., Brown, S., Webber, K., Gray, E., McGuckin, M., Keats, M. R., Rehman, L., & Shields, C. A. (2017). Ties that bond: Youth sport as a vehicle for social identity and positive youth development. *Research Quarterly for Exercise and Sport*, 88(2), 209-214. <http://doi.org/10.1080/02701>
6. De Travesedo Rojas, R. G., & Ramírez, M. G. (2020). De Twitter a Instagram: ¿Qué red social eligen las revistas de moda y belleza?. *Icono14*, 18(1), 179-204.
7. Díaz-Campo, J., & Fernández-Gómez, E. (2020). Las televisiones autonómicas públicas

- en Facebook. Análisis de la situación de TV3, Aragón TV, TVG y Canal Sur en 2015. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(2), 507-518.
8. Dunn, R., Kim, J., Poucher, Z. A., Ellard, C., & Tamminen, K. A. (2024). A qualitative study of social media and electronic communication among Canadian adolescent female soccer players. *Journal of Adolescent Research*, 39(2), 272-297.
9. Edo Bolós, C., Yunquera Nieto, J. y Bastos, H. (2019). La sindicación de contenidos en los agregadores de noticias: Hacia la devaluación de los criterios profesionales periodísticos. *Comunicar*, 59, 29-38.
10. Gleeson, M. (2020, February 18). AFL Juggernaut Booming as League Sinks Cash into Women's Footy. The Age. Retrieved from <https://www.theage.com.au/sport/afl/afl-juggernaut-booming-as-league-sinks-cash-into-women-s-footy-20200218-p5420g.html>.
11. Hasan, H. (2022). A Critical Study of Media Representation of Women in Sports: Construction of Narratives Around Sexuality, Male Gaze and Sexism. *Journal of Women Empowerment and Studies (JWES)* ISSN: 2799-1253, 2(02), 1-4.
12. Hess, A. (2019 July 10). US viewership of the 2019 Women's World Cup final was 22% higher than the 2018 men's final, *CNBC*. Retrieved from <https://www.cnn.com/2019/07/10/usviewership-of-the-womens-world-cup-final-was-higher-than-the-mens.html>.
13. Holt, N. L., Neely, K. C., Slater, L. G., Camiré, M., Côté, J., Fraser-Thomas, J., MacDonald, D., Strachan, L., & Tamminen, K. A. (2017). A grounded theory of positive youth development through sport based on results from a qualitative meta-study. *International Review of Sport and Exercise Psychology*, 10(1), 1-49. <https://doi.org/10.1080/1750984X.2016.1180704>.
14. Kiani, M. (2019). Gender Identity of Social Network Users: Discourse Analysis of Comments of Instagram and Telegram Users. *New Media Journal*, 5(20), 149-176.
15. Lapchick, R. (2001). 2001 Racial and Gender Report Card, Center for the Study of Sport in Society. Retrieved from <http://www.sportinsociety.org/>.
16. Lebel, K., & Danylchuk, K. (2012). How tweet it is: A gendered analysis of professional tennis players' self-presentation on Twitter. *International Journal of Sport Communication*, 5(4), 461-480.
17. Li, B., Scott, O. K., Naraine, M. L., & Ruihley, B. J. (2021). Tell me a story: Exploring elite female athletes' self-presentation via an analysis of Instagram Stories. *Journal of Interactive Advertising*, 21(2), 108-120.
18. Li, B., Stokowski, S., Dittmore, S. W., Malmö, J. R., & Rolfe, D. T. (2017). A case study of self-representation on Twitter: A gender analysis of how student-athletes portray themselves. *Global Sport Business Journal*, 5(1), 61-75.
19. Lobpries, J., Bennett, G., & Brison, N. (2018). How I perform is not enough: Exploring branding barriers faced by elite female athletes. *Sport Marketing Quarterly*, 27, 5-17.
20. López-García, X., Silva-Rodríguez, A., Vizoso-García, Á. A., Westlund, O., & Canavilhas, J. (2019). Mobile journalism: Systematic literature review. *Comunicar*, 27(59), 9-18.
21. Luyckx, K., & Robitschek, C. (2014). Personal growth initiative and identity formation in adolescence through young adulthood: Mediating processes on the pathway to well-being. *Journal of Adolescence*, 37(7), 973-981. <https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2014.07.009>
22. Martin, L. J., Wilson, J., Evans, M. B., & Spink, K. S. (2015). Cliques in sport: Perceptions of intercollegiate athletes. *The Sport Psychologist*, 29(1), 82-95. <https://doi.org/10.1123/tsp.2014-0003>.
23. Monge-Benito, S., Elorriaga-Illera, A., & Olabarri-Fernandez, E. (2020). YouTube celebrity endorsement: audience evaluation of source attributes and response to sponsored content. A case study of influencer Verdeliss.

- Communication & Society*, 33(3), 149-166. <https://doi.org/10.15581/003.33.3.149-166>.
24. Naraine, M. L., Wear, H. T., & Whitburn, D. J. (2019). User engagement from within the Twittercommunity of professional sport organizations. *Managing Sport and Leisure*, 24, 275-293. <https://doi.org/10.1080/23750472.2019.1630665>.
 25. Munoz, A. M. M., & Salido-Fernandez, J. (2024). Gender Biases in the Social Networks of Regional Public Media: The Case of@CsurNoticias' Twitter. *Revista Latina de Comunicacion Social*, 82, 46-61.
 26. Muñoz-Muñoz, A. M., & Salido-Fernández, J. (2022). Representación fotográfica de las atletas en la prensa deportiva digital española durante los Juegos Olímpicos de Río. *Cuadernos. info*, (51), 49-71.
 27. Naraine, M. L., & Parent, M. M. (2016). Illuminating centralized users in the social media ego network of two national sport organizations. *Journal of Sport Management*, 30, 689-701.
 28. Niedbalski, J., & Ślęzak, I. (2023, January). NVivo as a Tool for Supporting Teamwork in the Context of Qualitative Research Conducted Remotely-Opportunities, Limitations, and Practical Tips. World Conference on Qualitative Research, 38-59.
 29. O'Donnell K. (2019 July 15). World Cup that will enhance your Instagram Strategy, *Redtoch*. [org/10.1016/j.adolescence.2014.07.009](https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2014.07.009).
 30. Petersen, B., Eys, M., Watson, K., & Evans, M. B. (2019). Taking stock of youth sport group dynamics research: A scoping review. *Kinesiology Review*, 8, 260-268. <https://doi.org/10.1123/kr.2019-0027>.
 31. Yan, G., Watanabe, N. M., Shapiro, S. L., Naraine, M. L., & Hull, K. (2019). Unfolding the Twitter scene of the 2017 UEFA Champions League Final: Social media networks and power dynamics. *European Sport Management Quarterly*, 19(4), 419-436.
 32. Senarath, S. I. U., & Liyanage, T. P. (2020). Religious involvement in young Islamic women participation in physical education, sports, and physical activities. *Psychology*, 10(8), 319-323.
 33. Sadeghian, Z., Hosseini, S., Seyed Emad, Farzan, & Farzam. (2014). Investigating the role of mass media in the tendency of people in Hamedan city to participate in mass sports. *Journal of Sports Management and Movement Behavior*, 10(20), 35-44. (In persion)
 34. Ullrich-French, S., & Smith, A. L. (2009). Social and motivational predictors of continued youth sport participation. *Psychology of Sport and Exercise*, 10, 87-95. <https://doi.org/10.1016/j.psychsport.2008.06.007>.
 35. Yan, G., Watanabe, N. M., Shapiro, S. L., Naraine, M. L., & Hull, K. (2019). Unfolding the Twitter scene of the 2017 UEFA Champions League Final: Social media networks and power dynamics. *European Sport Management Quarterly*, 19(4), 419-436.